



ANEXO 1

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON EL FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

La identidad corporativa de la Universidad Nacional del Altiplano, 2021: análisis desde la perspectiva de los docentes.

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Ciencias sociales	Relaciones Públicas	Comunicación

3. Duración del proyecto (meses)

12 meses

4. Tipo de proyecto

<u>Individual</u>	<input type="radio"/>
<u>Multidisciplinario</u>	<input checked="" type="radio"/>
<u>Director de tesis pregrado</u>	<input type="radio"/>

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	García Tejada Mario Luis
Escuela Profesional	Ciencias de la Comunicación Social
Celular	953444953
Correo Electrónico	mariogarcia@unap.edu.pe
Apellidos y Nombres	Huanca Rojas Félix
Escuela Profesional	Ciencias de la Comunicación Social
Celular	950002025
Correo Electrónico	felixhuanca@unap.edu.pe
Apellidos y Nombres	Machaca Ari Paulino
Escuela Profesional	Ciencias de la Comunicación Social
Celular	950059950
Correo Electrónico	paulinomachaca@unap.edu.pe

- I. Título (El proyecto de tesis debe llevar un título que exprese en forma sintética su contenido, haciendo referencia en lo posible, al resultado final que se pretende lograr. Máx. palabras 25)

La identidad corporativa de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, 2021: análisis desde la perspectiva de los docentes.

- II. Resumen del Proyecto de Tesis (Debe ser suficientemente informativo, presentando - igual que un trabajo científico- una descripción de los principales puntos que se



abordarán, objetivos, metodología y resultados que se esperan)

Con el presente proyecto se pretende estudiar, mediante un enfoque integral, la percepción que tienen los docentes acerca de la imagen identidad corporativa de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, 2021, como institución tutelar de educación superior de la Región. El principal objetivo es estudiar la identidad corporativa de la Universidad como un constructo multidimensional formado por nueve dimensiones que integran su identidad corporativa. El método de investigación a emplearse será el cuantitativo – explicativo para valorar e interpretar los datos obtenidos mediante la encuesta. En cuanto a los resultados que se esperan obtener es que estos expresen de manera confiable la percepción que tienen los docentes de la Universidad acerca de la identidad corporativa de esta Casa Superior de Estudios, al ser los docentes uno de los principales actores del desarrollo institucional de la de la Universidad.

III. Palabras claves (Keywords) (Colocadas en orden de importancia. Máx. palabras: cinco)

Identidad corporativa, imagen, reputación, Universidad.

IV. Justificación del proyecto (Describa el problema y su relevancia como objeto de investigación. Es importante una clara definición y delimitación del problema que abordará la investigación, ya que temas cuya definición es difusa o amplísima son difíciles de evaluar y desarrollar)

El entorno de las organizaciones cambia constantemente, tanto en el sector público como en el sector privado y en las organizaciones del tercer sector. En el caso de las instituciones de educación superior se da lo mismo. Las universidades también se han transformado, debido a que en el mercado existe una oferta significativa de universidades que demanda la formulación de estrategias de marketing cada vez más agresivas e innovadoras, las cuales les permitan continuar con éxito en el mercado, caracterizado este por la creciente demanda regional y nacional.

Las instituciones de educación superior están inmersas en un mercado que también exige una creciente diferenciación, y que prácticamente obliga competir frecuentemente de manera incisiva para poder captar a los estudiantes y profesores que requieren (Melewar & Akel, 2005). Este hecho, en efecto, plantea importantes retos en relación con la selección de estudiantes e implica un mejor y mayor acercamiento al público objetivo (clientes) y al establecimiento de relaciones de corto y mediano plazo, no solo con los estudiantes, sino también con los demás públicos importantes que tiene la Universidad.

La identidad corporativa, considerada de manera amplia, da cuenta del balance de una organización y se vincula a las percepciones que esta transmite respecto a sus promesas de valor y a las expectativas que crea, ofrece y entrega a cada uno de los grupos e interés. Allosa (2010) afirmó que la imagen institucional representa la confianza que los diferentes públicos depositan en la organización, e inclusive, se puede interpretar como un sentimiento positivo hacia la organización, considerando la admiración, la buena estima y la confianza.

Las universidades para conseguir ese reconocimiento, inciden en el estudio de la identidad que tienen en sus públicos, principalmente en los estudiantes. Por lo que se justifica la relevancia de la investigación a nivel teórico de las dimensiones que conforman la identidad corporativa, como también las repercusiones que pueda tener en el ámbito de la gestión universitaria. Así, se espera que las universidades al aumentar su eficacia y la eficiencia de la enseñanza de pregrado y posgrado, a través de los cambios requeridos se mejore la competitividad, y, en consecuencia, también su identidad e imagen institucionales.



Las instituciones universitarias, se establecen como entes caracterizados por una gran cantidad de contactos interpersonales y divergencia, a diferencia de otras organizaciones. Estas, con el pasar del tiempo obtienen un mayor reconocimiento como organismos clave como motores del desarrollo social, cultural y económico a nivel regional y nacional, contribuyendo a la expansión de la educación permanentemente. Son centros creados y mantenidos por la sociedad (Armengol, 2005) con la pretensión de conseguir prosperidad y desarrollo a través de la generación de conocimiento.

- V. Antecedentes del proyecto (Incluya el estado actual del conocimiento en el ámbito nacional e internacional. La revisión bibliográfica debe incluir en lo posible artículos científicos actuales, para evidenciar el conocimiento existente y el aporte de la Tesis propuesta. Esto es importante para el futuro artículo que resultará como producto de este trabajo)

4.1 A NIVEL INTERNACIONAL

- Takaki (2013) en su trabajo de Máster: “La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado” al referirse a las implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación, respecto a los resultados obtenidos en el estudio empírico, sugiere que una adecuada gestión de todos los elementos fundamentales de la identidad corporativa contribuye a la creación de una identidad atractiva. Asimismo, este atractivo de la identidad hará que los profesores se sientan más identificados con su Universidad, dando lugar a actitudes y comportamientos más positivos. En este sentido, los profesores que se sientan identificados con la Universidad, realizarán actividades que se encuentran fuera de su rol de trabajo. Los resultados contribuyen a la comprensión de la relación directivo – personal, al mismo tiempo que proporciona a las direcciones de las universidades información de cómo la gestión de la identidad corporativa puede influir en las actitudes y comportamientos de los profesores.

- Traverso y Román (2007) en su artículo de investigación titulado: “Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. Construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno de la Academia europea de Dirección y Economía de la empresa Vigo, España”. En el cual concluye que se elaboró un modelo para la gestión de la imagen interna de la institución universitaria bajo la óptica del colectivo de los alumnos. Cabe indicar que los posicionamientos que reflejan imágenes externas, tanto favorables como desfavorables, las mismas que se sustentan en atributos que están perfectamente definidos y delimitados en la mente de los estudiantes. Circunstancia tal que favorece la gestión de las autoridades universitarias hacia una mejora de la imagen, ya que se definen claramente los atributos sobre los que se ha de trabajar.

4.2 A NIVEL NACIONAL

- Santander (2016) en su tesis titulada: “Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Mayor de San Marcos en el 2010”, concluye que los estudiantes universitarios tienen interés en temas relacionados a la mejora de la educación superior, particularmente en su Universidad, la ONG Universidad Coherente, la cual tiene oportunidades de posicionarse en ellos como una organización referente en el tema, siempre y cuando defina su identidad y sepa comunicarla.

- Neyra (2018) en su tesis titulada: “La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017”, concluye que la imagen corporativa influye significativa y positivamente en el posicionamiento en los estudiantes de esta Universidad.

- VI. Hipótesis del trabajo (Es el aporte proyectado de la investigación en la solución del problema)



La identidad corporativa de la Universidad Nacional del Altiplano es un constructo multidimensional formado por varios factores, cuya percepción por parte de los docentes es positiva.

VII. Objetivo general

Analizar la identidad corporativa de la Universidad Nacional del Altiplano como un constructo multidimensional constituido por varios factores desde la perspectiva de los docentes.

VIII. Objetivos específicos

- Describir la identidad corporativa de la Universidad Nacional del Altiplano considerando los elementos visuales, las comunicaciones y acciones.
- Describir la identidad corporativa de la Universidad Nacional del Altiplano considerando los objetivos, misión, identificación y las actitudes hacia el trabajo.

IX. Metodología de investigación (Describir el(los) método(s) científico(s) que se empleará(n) para alcanzar los objetivos específicos, en forma coherente a la hipótesis de la investigación. Sustentar, con base bibliográfica, la pertinencia del(los) método(s) en términos de la representatividad de la muestra y de los resultados que se esperan alcanzar. Incluir los análisis estadísticos a utilizar)

La presente investigación tendrá un enfoque analítico – descriptivo, y el método que se utilizará para responder al problema de investigación será el cuantitativo. De esta manera, se podrá determinar cómo se cumplen o aceptan las variables de la identidad corporativa de la Universidad: la identidad visual, la comunicación, el comportamiento, la cultura, identificación en la Universidad, actitud hacia el trabajo y el comportamiento extra – rol. El estudio de Lévi-Mangin y Varela (2006) indica que la teoría y las investigaciones previas deberían constituir el punto de partida del diseño de cualquier modelo. En este caso, se parte de la propuesta de Takaki (2013) que utiliza una serie de ítems para medir la identidad corporativa en la Universidad, con el aporte de varios autores. Ante la imposibilidad de estudiar a todos los públicos de la Universidad, para este caso solo se considera a los docentes, por ser uno de los principales actores en cualquier entidad de educación superior. Los encuestados presentan las siguientes características: hombres y mujeres, nombrados y contratados de las áreas de Ciencias Sociales, Ingenierías y Biomédicas. En cada área se aplicará el cuestionario según la proporción que le corresponde. Como técnica de recolección de datos, se desarrollará un cuestionario que engloba las variables extraídas de la revisión de la literatura del modelo de medición de identidad corporativa en la Universidad de Takaki (2013), mediante el cuestionario físico. Los datos obtenidos serán sistematizados y analizados utilizando el programa estadístico SPSS versión 24. Respecto a la estadística será la básica, por cuanto se utilizará la frecuencia y la moda para la evaluación e interpretación de los resultados.

X. Referencias (Listar las citas bibliográficas con el estilo adecuado a su especialidad)

Alacaide-Pulido, P. (2017). *La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y estructuración aplicada a universitarios en España y Portugal*. Córdoba: Universidad de Córdoba.



- Capriotti, P. (2009). *Brandin corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L.
- Castillo, U. (2018). *Directrices para la gestión de una buena reputación en universidades peruanas: Caso Universidad de Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Cervera, Á. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- Eiroa, M. & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación y sus medios*. Madrid: ESIC.
- Haldane, J. et al (2015). *Reputación de universidades*. Navarra (España): EUNSA.
- Jiménez, A. & Rodríguez, I. Coord. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Novoa, A. et al (2019). *Propuesta para la gestión estratégica de la reputación corporativa en la Universidad del Rosario (Argentina)*: Universidad del Rosario.
- Ñaupas, H. et al (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Raá, M. (2020). *Estudio de reputación de la Universidad La Salle para la contribución de un enfoque de ventaja competitiva en la ciudad de Arequipa, realizada a los egresados, año 2020*. Arequipa: La Salle Universidad.
- Ramírez, D. (2020). *Relación del posicionamiento de la identidad en imagen de la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo en su público, 2018*. Trujillo (Perú): Universidad Nacional de Trujillo.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Sagua, J. (2019). *Análisis de la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, desde la perspectiva de los estudiantes, periodo 2018*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.
- Takaki, M. (2013). *La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado*. Zaragoza: Universidad Zaragoza.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Wilcox, D. et al. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson/Addison Wesley.

XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto (Señalar el posible uso de los resultados y la contribución de los mismos)

La contribución de la investigación a realizarse servirá para realizar futuras investigaciones sobre la identidad corporativa en las entidades de educación superior. Asimismo, ser tomada en cuenta por las autoridades universitarias para mejorar la identidad corporativa de la



XII. Impactos esperados

i. Impactos en Ciencia y Tecnología

Considerar la tecnología para el equipamiento en la Universidad como complemento necesario a las instalaciones, con lo cual también se genera identidad.

ii. Impactos económicos

Los resultados de la investigación al ser tomados en cuenta y dada su implementación, los resultados son indirectos a mediano y largo plazo.

iii. Impactos sociales

Mejorar la calidad en el desempeño de los docentes de la Universidad para tener un mejor posicionamiento como tal.

iv. Impactos ambientales

Generar conciencia hacia la responsabilidad social en los docentes de la Universidad.

XIII. Recursos necesarios (Infraestructura, equipos y principales tecnologías en uso relacionadas con la temática del proyecto, señale medios y recursos para realizar el proyecto)

-Recursos humanos:
01 investigador principal
02 co-investigadores
01 estadístico
02 encuestadores
-Recursos materiales:
01 laptop
01 computadora
01 impresora
01 millar de papel bond

XIV. Localización del proyecto (indicar donde se llevará a cabo el proyecto)

El proyecto de investigación se ejecutará en la Ciudad Universitaria de la ciudad de Puno

XV. Cronograma de actividades



Actividad	Trimestres											
	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E
Presentación del Proyecto	X											
Revisión de literatura		X	X	X	X							
Trabajo de campo						X	X					
Sistematización								X				
Análisis e interpretación de los resultados									X	X		
Elaboración del informe											X	
Presentación del informe final												X

XVI. Presupuesto

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
Recursos humanos				5000.00
Recursos materiales				1800.00
Imprevistos				1000.00
TOTAL				7800.00